

Paulo Reis¹

Inbound Marketing e a Divulgação Científica

Tradicionalmente, a universidade, como instituição, foi estabelecendo distintos pontos-de-contato com a sociedade. Estes, de forma geral, restritos àquelas relações associadas aos fazeres específicos dos indivíduos envolvidos com a transmissão/formação do conhecimento.

Uma universidade 'fala' por meio das aulas ministradas em suas faculdades e institutos – fala com alunos e alunas (seu público direto) por meio de seu corpo docente. Mas também fala indiretamente com a sociedade: uma aula extraordinária pode eventualmente tornar-se assunto de uma conversa com a família e com o círculo externo de amizades de um(a) aluno(a) (...) também fala através dos artigos científicos que seus pesquisadores publicam. Óbvio que não fala diretamente com a sociedade: a comunidade científica afiliada àquela instituição é quem está mostrando seus trabalhos, colocando-os à prova da comunidade científica como um todo. Neste caso, portanto, o público receptor majoritário serão outros(as) cientistas, quase sempre especialistas na mesma área (MUNIZ, 2018, p.37)

O P&D como lógica tem seu início marcado com o trabalho de Vannevar Bush, que desenhou um modelo linear que pressupunha um processo com início na 'pesquisa básica', para em seguida avançar para 'pesquisa aplicada' e, posteriormente, entrar na fase de 'desenvolvimento tecnológico' e, já próximo ao mercado, finalizar com a fase de 'produção e operações'. Nessa perspectiva inicial, o setor público seria responsável pelas etapas da 'pesquisa' e o setor privado pelo 'desenvolvimento e produção'.

Com o avanço da economia e do desenvolvimento tecnológico, a lógica do modelo linear foi cedendo espaço para uma lógica que pressupunha interações e pontos-de-contato em distintas fases do desenvolvimento - incorporando, assim, a necessidade das rodadas de iteração, a partir de feedbacks, ajustes, adaptações e revisões.

Cada vez mais, fica evidente o poder das 'colisões' entre os atores produtivos, que a cada interação traz, potencialmente, novas conexões e possibilidades de desenvolvimento - o que acaba por desenhar 'largas trilhas de terreno fertilizado'.

Este pressuposto, ignorado ou negligenciado por boa parte do corpo de pesquisa nacional, deve ser visto como uma instituição em si, envolve cultura, lógica própria, funções e valores específicos – entre estas, a função de difundir.

No entanto, tarefa da comunicação e difusão do trabalho científico é uma premissa do P&D. na Figura 1 é possível ter uma visão geral do processo de P&D e suas potenciais conexões com agentes produtivos do sistema de inovação. O esquema tem como base a geração de conhecimento novo e sua irradiação pelas cadeias de valor. Essa lógica, envolvendo informação, aprendizado, interatividade e articulação, acabou

¹ Como citar: REIS FILHO, Paulo. *Inbound Marketing e Divulgação Científica*. Artigos Técnicos. Laboratório de Cenários da Agência UFRJ de Inovação. Ano.3. Vol.23, 2019. Disponível em: http://www.inovacao.ufrj.br/images/vol_23_inbound_marketing_divulgacao_cientifica_2019.

por estruturar a essência da ideia de ‘sistemas de inovação’. É no âmbito destes ambientes – nacionais, setoriais ou locais – que os arranjos organizacionais e institucionais vão produzir condições para o desenvolvimento de mecanismos e articulações, onde a inovação e a difusão tecnológica florescem (FREEMAN, 1988; LUNDVALL, 1992; OECD, 1992).

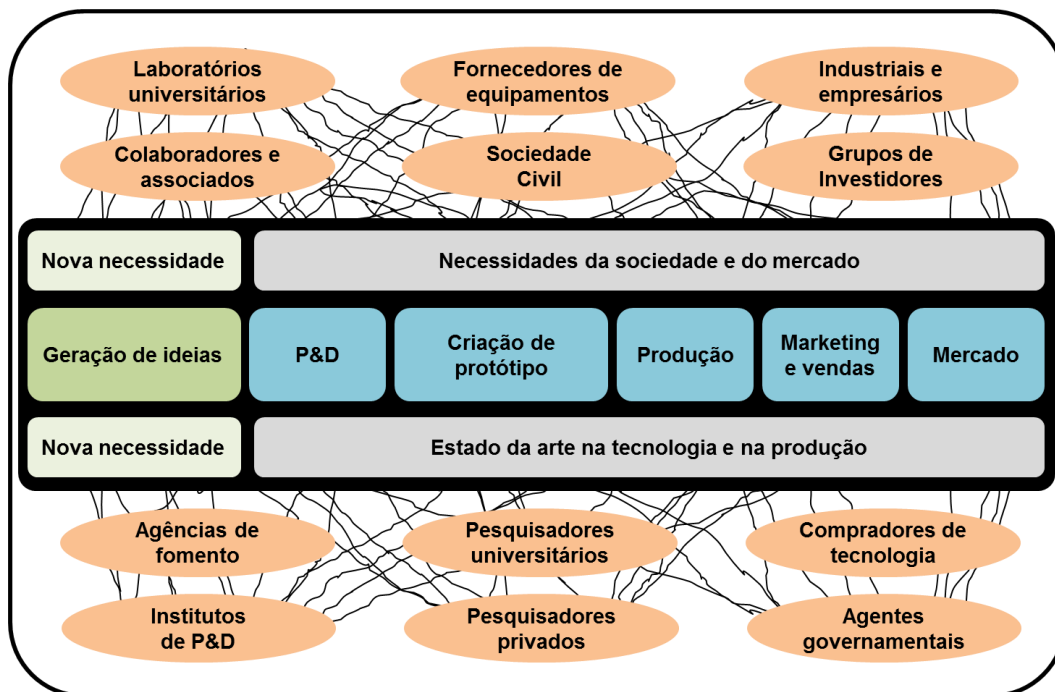


Figura 1: Etapas de P&D e as conexões da Difusão.
Fonte: Do autor, com base em Moraes et al. (2019)

Este gargalo torna o desafio, uma tarefa urgente das universidades e institutos de pesquisa do Brasil. É necessário estabelecer programas estruturados de divulgação científica.

É um fazer da disciplina da comunicação, bastante específico e dinâmico, que se mistura com a lógica da assessoria de imprensa, mas está longe de ser a mesma coisa. Exige formação específica sólida e ampla capacidade de articulação com os demais entes do sistema que envolvem as práticas de P&D.

A divulgação científica sempre foi deficiente no Brasil, mas nunca fez tanta falta quanto agora. A crise orçamentária que foi imposta à ciência brasileira nos últimos anos escancarou o abismo de comunicação que existe entre a comunidade científica acadêmica e a sociedade da qual ela faz parte e à qual ela deveria servir. Um abismo que sempre existiu, mas nunca incomodou, porque nenhum dos lados fazia muita questão de conversar com o outro. Os cientistas não precisavam do apoio da sociedade para conseguir recursos para suas pesquisas — bastava impressionar seus pares nas agências de fomento, publicar um *paper* no final, e estava tudo certo. A sociedade, por sua vez, nunca enxergou (nem foi ensinada a enxergar) a importância ou a relevância da ciência para as suas vidas; portanto, não havia muito sobre o que conversar (ESCOBAR, 2018, p.31).

Como aponta Shapin (1998, p.6-7), este tipo de tarefa que envolve informação complexa, pressupõe "entender não apenas como o conhecimento é feito em determinados lugares, mas também como as transações ocorrem entre estes lugares". É preciso reconhecer quem são os atores críticos e quais conhecimentos são críticos, em dado momento, para determinado fim. O fazer da difusão - pressuposto do fazer sistêmico dos processos de inovação - não pode ser delegado à imprensa. Este fazer, depende da mídia, mas não se restringe a isso - envolve a transmissão de valores e da cultura da inovação. Assim, envolve, além de comunicar, educar e formar público. Esse trabalho, de cunho educativo, envolve, também, a formação de opinião.

Essa perspectiva vai se aproximando do conceito dos 'corretores do conhecimento' (*knowledge brokers*): indivíduos ou organizações que tem como foco facilitar a criação, o compartilhamento e o uso do conhecimento (Sverrisson, 2001). Para Wenger (1998, p.109) a 'corretagem do conhecimento' trata da "intermediação (...) envolve processos de tradução, coordenação e alinhamento entre perspectivas. (...) Também requer a capacidade de vincular práticas de facilitação transacional entre as partes". Este trabalho de intermediação e difusão não tem característica propriamente acadêmica, já que deve atuar como intermediário entre a pesquisa, a sociedade e o mercado.

Este fazer profissional ou institucional se caracteriza por deter *know-how*, *know-why* e *know-who*, servindo de elo entre vários domínios - científico, acadêmico, negocial, socio-cultural. Tem como lógica, estabelecer e manter os vínculos entre os agentes pesquisadores e a demanda da sociedade.

A Lógica do Inbound na Ciência

Para Halligan e Shah (2011), o *Inbound Marketing* representa um conjunto de estratégias reunidas com potencial para atrair, de forma voluntária, a atenção de clientes potenciais ao site da empresa.

De forma complementar, Bezovski (2015), aponta que a ideia central do *Inbound Marketing* é atrair visitantes para um determinado ambiente de interação, oferecendo conteúdo interessante e útil, na perspectiva de ganhar sua confiança e convertê-los em leads - buscando sua futura fidelidade (BEZOVSKI, 2015).

O caminho estratégico é; atrair tráfego para as plataformas-alvo; converter os visitantes em leads; converter os leads em interação e vendas; fidelizar e incrementar, cada vez mais, a relação construída; e analisar e avaliar as melhores forma de continuar o relacionamento.

Na perspectiva da interação, Caragher (2013), aponta que o *Inbound Marketing* busca criar e compartilhar conteúdo, por meio de canais de comunicação - redes sociais, *sites*, *blogs*, *podcasts*, *eBooks*, *sites*, entre outros.

Nessa perspectiva, Weinberg e Mares (2015) apontam, no quadro abaixo, os 19 principais canais de interação e comunicação para atrair, interagir e manter as relações estabelecidas com os clientes. Para tanto, apresentam o conceito de tração - declarando a capacidade de adquirir novos clientes de maneira previsível e escalável.

Quadro 1. Canais de Interação e Comunicação do *Inbound Marketing*

Marketing Viral
Relações Públicas
Relações Públicas Não Convencionais
Marketing Pago em Buscadores
Anúncios Sociais e <i>Display</i>
Anúncios <i>Offline</i>
Otimização para Buscadores
Marketing de Conteúdo
<i>E-mail</i> Marketing
Engenharia como Marketing
Cobertura em <i>Blogs</i>
Desenvolvimento de Negócios
Qualificação de Contatos para Vendas
Programa de Afiliados
Plataformas Existentes
Participação em Feiras e Eventos
Organização de Eventos
Palestras
Criação de Comunidade

Fonte: Weinberg e Mares (2015).

O Jornalismo Científico Integrado com a Pesquisa

Hoje, com a crescente complexidade de todos os fazeres, passa a ser tarefa dos pesquisadores, além de suas atividades operacionais/investigativas/produativas, conhecer o setor industrial ao qual está inserido, seu potencial de demanda e a comunicação/difusão deste fazer.

A divulgação científica tem como objetivo tornar público o conhecimento alcançado ou em desenvolvimento. A difusão é fundamental em, pelo menos, três perspectivas: para a adesão e o entendimento da sociedade, sobre os avanços da ciência e seus impactos positivos na economia e nas tarefas do dia-a-dia; derivada desta primeira dimensão, está o efeito reativo e propositivo que se pode alcançar na esfera política, podendo direcionar políticas públicas e legislações específicas, acerca de determinadas tecnologias e/ou acerca dos investimentos nessas áreas; e de uma terceira forma, a difusão, como visto na Figura 1, é fundamental para reunir e agregar distintos atores produtivos, durante os processos de P&D, estimulando a economia - a produção industrial, empresarial e comercial. A divulgação científica é, nesse sentido, essencial para a continuidade e evolução das pesquisas científicas.

O jornalismo científico vai se ocupar de cumprir alguns dos papéis listados, com o objetivo de, além de divulgar, contextualizar o universo que envolve determinado fazer, ora mirando a pesquisa básica, ora dando destaque para suas aplicações, ora observando o espectro mais amplo do setor produtivo - indústria e comércio.

A atividade da difusão, segundo Marín & Catanzaro (2018), na perspectiva do jornalismo científico segue a estrutura da Figura 2, a seguir:

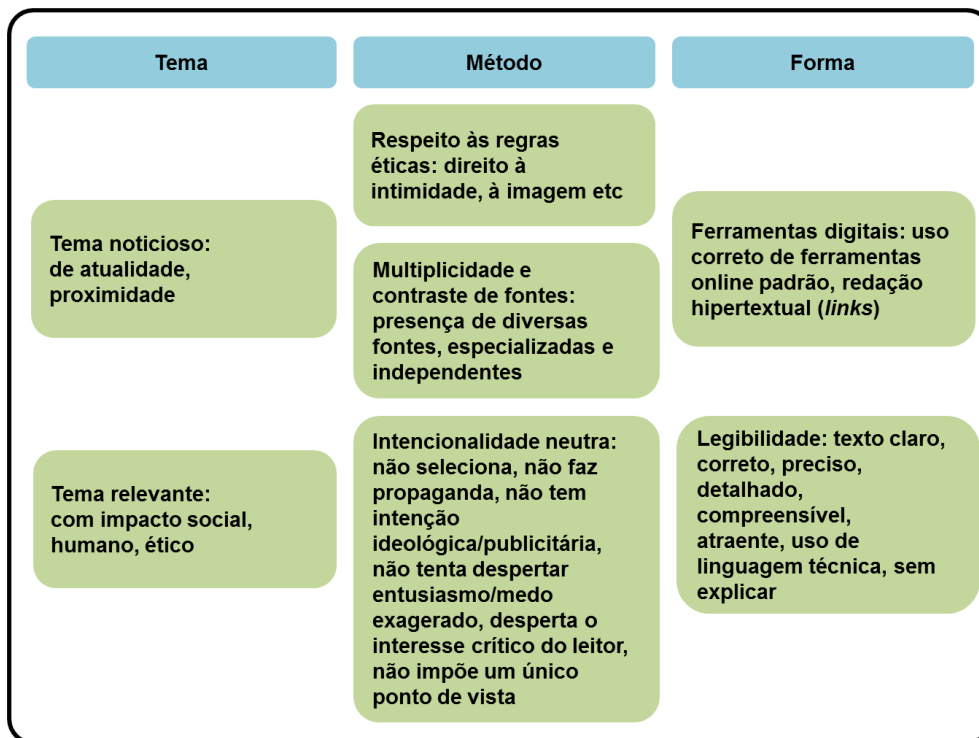


Figura 2: Características Imprescindíveis do Jornalismo Científico
Fonte: Marín & Catanzaro, 2018, p.55.

Como colocam Etzkowitz & Leydesdorf (1995), sob a ótica do conceito da Triple Helix, a parceria público-privada foi se tornando um modelo organizacional onde os governos passam a oferecer incentivos em troca de novo tipo de performance, no sentido de um escopo mais abrangente, que avança para além da lógica do ensino, pesquisada e extensão - associando, diretamente, as estruturas de pesquisa à 'criação de riqueza' e ao desenvolvimento econômico. O texto de Elzinga (2010) é abordado por Balvert (2018) para melhor contextualizar este momento:

Durante as últimas décadas, vêm ocorrendo mudanças radicais nas políticas de ciência na maioria dos governos nacionais e na União Europeia. Uma delas é a introdução de princípios de economia de mercado. Isso pode ser considerado como resultado do movimento neoliberal na administração pública, conhecido como “nova gestão pública”, que mudou o modo como os serviços públicos são financiados e tem tido efeitos profundos na pesquisa científica (BALVERT, 2018, p.75)

Referências

- BALVERT, F. Pesquisa e Inovação Responsáveis (RR&I): lidando com a indústria. In: VOGT, C.; GOMES, M.; MUNIZ, R. CoMciência e divulgação científica. LABJOR-UNICAMP, 2018.
- BEZOVSKI, Z. Inbound Marketing - A New Concept in Digital Business. 15th International Scientific Conference Society, Economy, Law, Technology and Humanity, 20–21 Nov., Sibiu. Romania, 2015.
- CARAGHER, J. M. The Five Crucial Questions to Ask about Inbound Marketing. CPA Practice Management Forum, (October), 9–11, 2013.

- ELZINGA, A. “New public management: science policy and the orchestration of university research – academic science the loser”. *The Journal for Transdisciplinary Research in Southern Africa*, 6(2), 307-332, 2010.
- ESCOBAR, H. Divulgação científica: faça agora ou cale-se para sempre. In: VOGT, C.; GOMES, M.; MUNIZ, R. *CoMciência e divulgação científica*. LABJOR-UNICAMP, 2018.
- ETZKOWITZ, H.; LEYDESDORFF, L. “The triple helix - universityindustry-government relations: a laboratory for knowledge based economic development”. *EASST Review* 14, 1, 14-19. 1995.
- FREEMAN, C.; PEREZ, C. Structural crises of adjustment: business cycles and investment behaviour. In: DOSI, G. et al (Ed.). *Technical change and economic theory*. London: Pinter Publishers, p.38-66, 1988.
- HALLIGAN, B.; SHAH, D. *Inbound Marketing - Seja Encontrado Usando o Google, a Mídia Social e os Blogs*. 1. ed. Alta Books, 2011.
- LUNDVALL, B-Å (Ed.). *National innovation systems: towards a theory of innovation and interactive learning*. London: Pinter, 1992.
- MARÍN, E.; CATANZARO, M. Percientex: um olhar otimista no jornalismo científico. In: VOGT, C.; GOMES, M.; MUNIZ, R. *CoMciência e divulgação científica*. LABJOR-UNICAMP, 2018.
- MORAES, M.; CAMPOS, T.; LIMA, E. *Modelos de desenvolvimento da inovação em pequenas e médias empresas do setor aeronáutico no Brasil e no Canadá*. *Gestão & Produção* -versão impressa. vol.26 no.1 São Carlos, 2019.
- MUNIZ, R. A universidade calada. . In: VOGT, C.; GOMES, M.; MUNIZ, R. *CoMciência e divulgação científica*. LABJOR-UNICAMP, 2018.
- OECD. *Proposed guidelines for collecting and interpreting innovation data (Oslo Manual)*. Paris: 1992.
- SHAPIN, S. Placing the view from nowhere: Historical and sociological problems in the location of science. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 23, 5-12, 1998.
- SVERRISSON, A. Translation networks, knowledge brokers and novelty construction: Pragmatic environmentalism in Sweden. *Acta Sociologica*, 44, 313-327,2001.
- VOGT, C.; GOMES, M.; MUNIZ, R. *CoMciência e divulgação científica*. LABJOR-UNICAMP, 2018.
- WEINBERG, G.; MARES, J. *Traction: How Any Startup Can Achieve Explosive Customer Growth*. Portfolio, 2015.
- WENGER, E. *Communities of practice: Learning, meaning, and identity*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1998.